

## **Titel: Uddannelseskampagne; "Mor er den bedste i verden".**

**Ansøger:** Dansk Metal – Region Midtjylland, Aros Allé 1, 8000 Århus C.

### **Der ansøges om:**

937.500,00kr. fra socialfonden,  
0kr. kontant statslig tilskud (=25% medfinansiering)  
(egenfinansiering 937.500,00kr.)

### **Resume:**

Industrien mangler faglært arbejdskraft. Der er et stort og akut behov for at få flere unge mennesker til de faglige uddannelser i industrien som smede og industriteknikere. Der ansøges om midler til gennemførelse af en uddannelseskampagne i Region Midtjylland med titlen "Mor er den bedste i verden" med bl.a. en kampagnofilm, der sætter fokus på mødre og deres indflydelse på børnenes vej efter folkeskolen. Kampagneikonet er en "hundjævel" – en kærlig karikatur af en bekymret mor.

### **Formål**

Formålene med kampagnen er:

- at rekruttere langt flere elever som smede og industriteknikere i Region Midtjylland. Industrien mangler faglært arbejdskraft og tallene falder drastisk. Der er et stort og akut behov for unge mennesker til de faglige uddannelser i industrien.
- at øge det generelle kendskab til de to uddannelser og nedbryde eksisterende fordomme om samme.
- at ramme målgrupperne mere direkte og bruge de relevante medier i forhold til at opnå den ønskede effekt. Målgrupperne er primært de unge selv og deres forældre – især mødre.
- at søsætte en stærk kampagne, der kontinuerligt skal følges op med nye rekrutteringskampagner.

### **Indhold**

Kampagnen indeholder bl.a. følgende elementer:

- **Kampagnofilm**, der vises på regionale tv-kanaler og i lokale biografteater. Filmen skal indeholde lige dele provokation og kærlighed overfor moderen. Den skal gerne fænge både hos de unge og hos mødre.
- **Kampagneikon**, som er en "hundjævel" – en kærlig karikatur af en bekymret mor. Ikonet vækker de unges og mødrenes nysgerrighed og fortæller samtidig en sjov historie.
- **Et website**, som er det centrale omdrejningspunkt for at påvirke de unge. Kreativt univers, hvor filmen kan ses, man kan bestille en startpakke (indeholdende T-shirt, brochurmateriale, klistermærker og postkort), linke videre til sms-konkurrencer og selvfølgelig læse mere om uddannelserne. Der skal være links til mere viden om metaller, værktøj, jobbørs, cases og meget mere.
- **Radiospots**.
- **Stærke annoncer** i f.eks. Frikvarter, der kommer ud til de 12-17-årige i folkeskolen hver måned. Lokalannoncer i distriktsblade og regionale dagblade – evt. i forbindelse med Åbent Hus events på tekniske skoler eller de store virksomheder i området.
- **sms-konkurrence** – et oplagt sted at møde de unge.
- **PR-pakke** til journalister, vejledere mv.

- **Startpakke** (indeholdende T-shirt, brochuremateriale, klistermærker og postkort).
- **Events og ambassadører** – førende erhvervsfolk fra regionen udnævnes som ambassadører for metalfagene og deltager som sådan i arrangementer på de tekniske skoler og Åbent Hus arrangementer i egne virksomheder med fokus på uddannelserne og det "gode liv".

### Hvem står bag kampagnen?

Aktørerne bag kampagnen er Dansk Metal, tekniske skoler i Region Midtjylland samt store regionale virksomheder, som alle har en fælles interesse i at skaffe flere unge ind på de faglige uddannelser.

### Budget

Frikvarter, distriktsaviser og dagblade	kr.	400.000,00
Biografreklame, reklamespots, kampagnofilm, radiospots	kr.	1.000.000,00
PR-pakke	kr.	100.000,00
Startpakke og sms-pakke	kr.	125.000,00
Bureauarbejde	kr.	250.000,00
<b>I alt kr.</b>	<b>kr.</b>	<b>1.875.000,00</b>